



ANNAMARIA TARTAGLIA

Direttore Marketing

FIDENZA VILLAGE

OPINION LEADER



AREA: COMMERCIO E DISTRIBUZIONE

fidenza VILLAGE
OUTLET SHOPPING

Al giorno d'oggi, la diffusione del benessere economico ha determinato un'evoluzione all'interno del mercato del lusso, una democratizzazione del lusso e un conseguente cambiamento nel profilo del suo consumatore.

Al lusso classico, quello dell'eccellenza, destinato esclusivamente ad un'élite economica, si è andato affiancando un lusso moderno/contemporaneo, più accessibile per la classe media, notevolmente legato all'immagine e al logo, forte segno di riconoscimento della marca. Infine la continua evoluzione vede ora delinearsi un nuovo concetto di lusso quello del lusso emergente: isole di lusso che vanno a punteggiare l'intero mondo del superfluo. Il nuovo lusso supera l'ostentazione, assumendo una funzione terapeutica, scendendo dall'empireo circoscritto dell'eccezionale nella quotidianità di un superfluo un po' più caro. L'acquisto del bene di lusso diventa una gratificazione che addolcisce la vita quotidiana, un'esperienza sensoriale dove la

qualità del servizio e l'unicità del luogo assumono un ruolo nuovo... coccole di lusso. Assistiamo pertanto ad una continua modifica dei parametri del consumatore nella valutazione dei beni di lusso, con conseguente allargamento del concetto di lusso a nuovi mercati e segmenti che prima non lo avevano e moltiplicazione del numero delle marche di prestigio.

La nuova strategia da seguire è quella di creare con il nuovo lusso emergente un mercato mondiale enormemente più grande di quello del lusso tradizionale, attraverso una nuova massificazione: quella dell'esclusività "a buon mercato".

In questo mutato scenario del mercato del lusso, l'esperienza Value Retail ha saputo creare una soluzione efficace ed innovativa alle sempre più precise e diversificate esigenze del consumatore contemporaneo. Attraverso la realizzazione di esclusivi villaggi dell'outlet shopping l'Azienda fornisce, infatti, al sempre maggior numero di

marchi della moda e del lusso, un canale di distribuzione complementare per i prodotti in eccesso, permettendo comunque loro di controllare la propria immagine e proteggere la propria esclusività e dando al contempo una seconda chance ad un prodotto altamente desiderabile. Ciò tra l'altro è reso possibile grazie alla scelta delle location ideali, alla creazione di ambienti confortevoli, esclusivi ed eleganti dove poter fare shopping, a servizi pari a quelli offerti dai più prestigiosi department stores, ma non solo. Infatti se l'acquisto del bene di lusso diventa un'esperienza sensoriale, una coccola, è importante creare e rendere unica questa esperienza e non limitarla esclusivamente ad un pacchetto di servizi a disposizione del cliente. Esempiativo a tale proposito è quanto si sta facendo a Fidenza Village, dove oltre all'attenzione per uno shopping sempre di qualità, si vuole offrire anche un vero e proprio intrattenimento di alto livello: performance, concerti e avanguardie d'arte. L'intento è, infatti, di promuovere un nuovo

modo di vivere ed interpretare lo shopping, un intreccio tra moda e cultura, attraverso le più innovative tendenze artistiche e musicali del panorama internazionale. Si tratta di operazioni destinate ad un target ad alto potere d'acquisto, con un buon livello culturale, capace di godere di un intrattenimento raffinato, che ci permettono di fidelizzare la nostra clientela e di avvicinarne di nuova.

Con l'evolversi del mercato, il lusso va svelandosi per quello che è sempre stato, un business in cerca di più clienti ai quali vendere sempre più prodotti. È necessario pertanto ampliare e diversificare i canali tradizionalmente utilizzati per raggiungere il consumatore. Per realizzare una distribuzione selettiva del prodotto, la boutique tradizionale non è più veramente necessaria. È importante, invece, investire maggiormente sul personale di vendita, sulle relazioni con il consumatore per avvicinarlo affettivamente, coinvolgerlo e farlo partecipare all'esperienza del prodotto di "lusso".